

# PROKOP 2017

Názov práce: Podpora slovenských dodávateľov  
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika  
Kategória: Business to Business PR  
Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

## 1. ZHRNUTIE – do 500 znakov bez medzier

*Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.*

Lidl je vnímaný ako obchodný reťazec s najnižším podielom SK výrobkov, nakoľko dôležité pri výbere dodávateľov nie je pôvod ale záruka kvality a množstva, Slovenských dodávateľov si starostlivo vyberáme a máme záujem o rozširovanie domácich dodávateľov. V rámci podpory predaja SK výrobkov u nás, sme sa rozhodli pomôcť slovenským výrobcom v ich snahe o expanziu na Slovensku ale aj v snahe o penetráciu do zahraničia. Pomoc sme uskutočnili prostredníctvom podpory pri vývoze produktov do zahraničia v rámci našej medzinárodnej Lidl skupiny a prostredníctvom zavedenia ďalšieho z našich tematických týždňov, tentokrát s názvom „Vyrobené na Slovensku“.

## 2. VÝZVA A CIEĽ - do 800 znakov bez medzier

*Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?*

Cieľom aktivity bolo dať v našich predajniach väčší priestor slovenským dodávateľom. Výzvou bolo dať príležitosť aj pre nových dodávateľov, ktorí doteraz nemali možnosť s nami spolupracovať s ohľadom na ich kapacitné možnosti. Avšak zavedením nového tematického týždňa vieme pri našom objeme predaja slovenským výrobcom ponúknuť zaujímavý priestor aj v rámci našej časovo obmedzenej ponuky. Výzve sme čelili aj v komunikácii, kde sme museli vyvolať záujem o nový tematický týždeň.

## 3. STRATÉGIA A PLÁN - do 500 znakov bez medzier

*Vysvetlite strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.*

Východiskom pri komunikácii bola celková finančná hodnota tovaru slovenských dodávateľov vyvezeného do zahraničia vďaka Lidl Slovenská republika. Stratégiou bolo vytvoriť netradičný spôsob komunikácie, ktorý vyvolá záujem verejnosti o slovenských dodávateľov ale aj dodávateľom odkomunikuje otvorenosť našej spoločnosti slovenským dodávateľom.

## 4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

*Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.*

Kampaň bola podporená skutočným rozširovaním našej ponuky slovenských výrobkov. Počet slovenských dodávateľov, s ktorými spolupracujeme, narástol za posledné sledované obdobie o 13% a momentálne ich je približne 150. Kampaň sme komunikovali na sociálnych sieťach, tlačovou správou, prostredníctvom vlastných médií a pomocou media relations.



Na rozdiel od iných aktuálne prebiehajúcich kampaní na podporu lokálnych dodávateľov bola ponuka sortimentu v rámci týždňa „Vyrobené na Slovensku“ rovnaká vo všetkých 128 predajniach spoločnosti Lidl Slovenská republika. Všetci dodávatelia zároveň ocenili, že sa nemuseli podieľať na marketingových nákladoch a nevyžadovali sa od nich žiadne poplatky za zalistovanie či umiestnenie tovarov v mieste predaja. Tak ako je pri spolupráci s Lidlom zvykom, všetky náklady sme znášali my.

V rámci výberu produktov pre spomenutú akciu sme sa zamerali na výrobky typické pre Slovensko. Pri tvorbe tematickej ponuky pre nás však boli dôležité aj aktuálne témy podpory slovenských mliekarov či pestovateľov ovocia a zeleniny.

5. VÝSLEDKY - do 500 znakov bez medzier

*Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uvedte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.*

Podiel slovenských potravín na našom obrate sa v priebehu dvoch ostatne sledovaných období zvýšil o 25%. V našej ponuke sa v prvý októbrový týždeň – tematický týždeň „Vyrobené na Slovensku“ nachádzalo viac produktov zo Slovenska. Akčných položiek, ktoré sa na pultoch Lidl bežne nenachádzajú, je viac ako 80, čo je zároveň približne 80% z celej ponuky. Prostredníctvom nás v uplynulom obchodnom roku vyviezli slovenskí výrobcovia do európskych štátov tovar v celkovej hodnote viac ako 37,5 milióna eur.

Pomáhame 43 domácim výrobcom rásť a exportovať tovar do zahraničia. V uplynulom obchodnom roku vďaka nám slovenskí výrobcovia vyviezli do európskych štátov tovar v celkovej hodnote viac ako 37,5 milióna eur. Komunikáciou týchto faktov, sa snažíme odpovedať na ďalší apel o otvorení sa slovenským dodávateľom.

